

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2240

09.26 ~ 10.02





Contents

- 媒體放大鏡 - Youtube短影音、連網電視、購物成三大趨勢 . . .
- 熱門話題 - 歡慶雙十國慶 連假懶人包 . . .
- 國際視野 - TikTok越來越常用在搜尋與購買產品上 . . .
- 收視調查 - 2022/09/26-10/02 . . .
- 網路觀察 - August 2022 . . .

媒體放大鏡

- Media News



Youtube短影音、連網電視、購物成三大趨勢

YouTube 已經成為生活不可缺的一部分，其觸及的觀眾群也持續擴大，今年 6 月 YouTube 已觸及超過 1,800 萬名 18 歲以上的台灣觀眾，相當於台灣 18 歲以上人口的九成。而觀眾不同的收視習慣，引領 YouTube 三大趨勢：

一、短影音快速崛起：隨著長、短影音內容類型越來越多元，短影音成為觀眾探索新內容的工具，年輕人優先使用短影音尋找內容，進而觀看長影音。YouTube 更發現對台灣的 Z 世代而言，如要觀看長、短影音，相較於其他平台，YouTube 會是最優先的選擇。

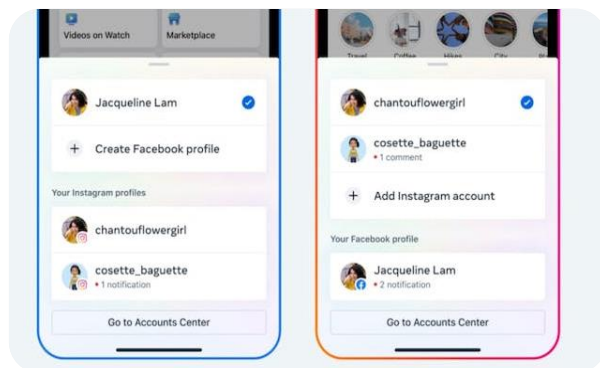
二、網路串流大爆發：看電視長大的世代逐漸把收視習慣帶進 YouTube，觀眾在連網電視上收看 30 分鐘以上長影音的時間，相較去年成長超過九成。根據統計，今年 6 月台灣人每天觀看 YouTube 的時間平均超過 85 分鐘。

三、購物隨時發生：一項研究顯示有 89% 的觀眾同意創作者提供他們值得信任的推薦，並認為提升 YouTube 平台的購物體驗變得日漸重要。



【2022/09/28, 科技新報】

Meta 整合 FB、IG 帳戶中心一鍵切換兩個應用程式帳號



【2022/09/27, Inside】

Meta 表示正在測試帳戶中心新功能，讓用戶能在 Facebook 和 Instagram 上切換、建立帳號更容易，透過新功能，用戶可以將 Facebook 和 Instagram 帳號加到同一個帳戶中心，也可以整合兩個應用程式帳號的通知。用戶可以使用現有的 Facebook 或 Instagram 登入介面來創立新的帳號。

先前在 Instagram 登入介面上其實就可以快速切換不同帳號，比如你是品牌小編，可以一鍵切換到品牌的帳號，現在 Meta 把臉書帳號也整併進來，希望能讓用戶更方便在兩者之間切換。

這次加入新的帳戶註冊和登入流程，用戶能夠更輕鬆地在 Facebook 和 Instagram 上登入或是建立新帳號。用戶如果將 Facebook 和 Instagram 個人資料新增到同個帳戶中心，就能在 Facebook 和 Instagram 帳號之間一鍵切換。此外，現在可以在一個地方查看自己在 Facebook 和 Instagram 個人資料，通知也能直接顯示在每個個人資料中，查看兩個應用程式最新活動。

Instagram 不再裁切限動！可上傳完整60 秒限動影片

Instagram 限時動態將不再把長的影片分成多段，只要用戶上傳至限動的影片少於 60 秒，就會以一則完整的限動呈現。Instagram 自從去年便開始測試此項功能更新，現在全球的用戶皆可體驗。Meta 的發言人表示，公司一直在改進用戶的限動使用體驗，因此決定不再以 15 秒為單位裁切限動影片，而改讓用戶可上傳完整的 60 秒影片。上傳限動的用戶，以及觀看的用戶都將受惠於這項更新，不只影片不再被裁切，用戶觀看他人限動時也不需一直點擊。

隨著 Instagram 漸將發展重心轉往影片，也開始放寬對平台上內容的時間限制。今年 6 月，Instagram 對用戶在平台上製作的 Reels 內容，將時間限制從原本 60 秒拉長至 90 秒，且若用戶上傳 15 分鐘內的影片至平台，該影片會自動被設為 Reels。Instagram 持續朝短影音邁進，雖然先前平台在推出仿效 TikTok 的全螢幕等功能後，引起強烈的反彈，但似乎仍未撼動 Instagram 將影片設為優先發展方向的決心，此次的功能更新也再次佐證影片對 Instagram 的重要性，而未來限動與 Reels 的界線可能只會愈加模糊。



【2022/09/25, Inside】

正面挑戰Meta！TikTok投資VR頭戴式裝置



【2022/09/26, 數位時代】

TikTok又要在另一個領域正面挑戰Meta了。去年被TikTok母公司字節跳動收購的中國新創公司Pico即將推出一款新的VR頭戴式裝置「Pico 4」。總經理Leland Hedges將此新產品形容為給新用戶的「第一款VR裝置」，結合遊戲、健身和影音於一身。

在Pico 4將會有大量的VR與全景內容，或在Pico影音軟體以TikTok帳戶登入、觀看或上傳短影音內容，還可以連接電腦，使用直播軟體SteamVR。未來Pico還有意加入體育賽事直播，以及虛擬人物的演唱會等服務。至於遊戲，Pico應用商店裡已經達到165款，之後還將持續更新。等到明年2023年Pico將推出Pico Worlds的「元宇宙」線上社交空間，跟Meta的Horizon Worlds還是略有不同：Pico Worlds裡的人物都相當精緻，而且都有腳。Pico的確就是將Pico 4定位為Meta Quest 2入門款。在7月份Meta價格上漲之後，Quest 2的價格和Pico 4相差無幾，但這次新增的健身服務和Pico Worlds等更新，也反映了Quest推出的功能。

Netflix續攻遊戲業務成立工作室，能挽回流失訂戶？

Netflix去年宣布進軍遊戲市場，不僅希望藉由遊戲內容增加更多用戶互動，也希望透過遊戲吸引更多新訂閱用戶加入。Netflix與遊戲業者合作將人氣遊戲改編成影音內容已累積不少成功案例，因此欲透過結合遊戲內容使旗下串流影音服務互動更豐富，其中包含藉由遊戲延續影音內容體驗，或是透過遊戲吸引更多人觀看Netflix影音內容。

在成立遊戲工作室之前，Netflix已宣布收購夜校工作室、芬蘭遊戲開發商Next Games，以及遊戲工作室Boss Fight Entertainment，而此次宣布成立自有遊戲工作室，則希望能進一步掌握自製遊戲能力。

不過，即便透過收購外部遊戲工作室、成立自有遊戲工作室，Netflix依然維持與Ubisoft等第三方遊戲業者合作模式，讓旗下遊戲內容豐富化，並且能吸引更多人加入使用Netflix影音服務，不僅能持續強化自有遊戲製作能力，更可讓Netflix有足夠籌碼與第三方遊戲業者洽談內容合作機會。



【2022/09/27, 數位時代】

吸引不到玩家！Google宣布明年關閉Stadia串流遊戲



【2022/09/01, 自由時報】

Google在此之前已宣布關閉自有遊戲工作室，強調未來將更專注於遊戲串流技術應用發展，似乎更加速Google關閉Stadia服務業務，雖然Google曾一度對外澄清並未計畫關閉Stadia，但最終仍未能吸引足夠遊戲玩家支持，因此將在2023年1月關閉。回顧過去，Google在2019年11月19日推出Stadia串流遊戲服務，透過Google位於全球各地資料中心資源，配合與AMD合作客製化伺服器設計，使用串流技術，讓使用者能透過手機、平板或筆電等連網裝置隨時由玩遊戲。

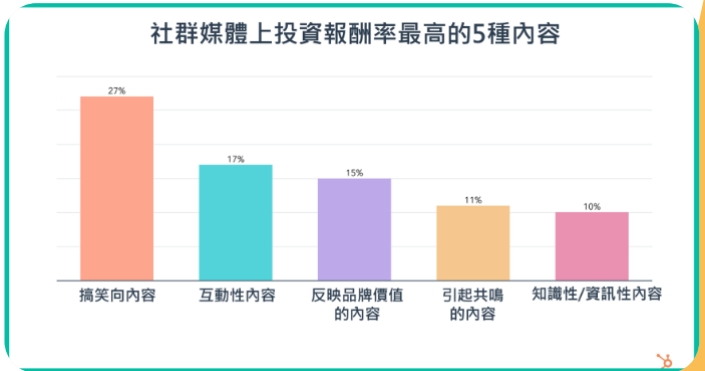
目前Google已經關閉Stadia線上商店，並且取消相關交易功能，而先前玩家已經預付的服務訂閱費用，接下來也會將餘額自動退還給玩家；至於先前作為服務搭配贈送的控制手把、Chromecast Ultra將不會進行回收，玩家可自行保留使用。儘管結束Stadia服務，Google仍強調Stadia背後串流技術仍會繼續發展，未來將以此與更多業者合作應用，例如先前已經與美國電信業者AT&T合作，透過其串流技術打造客製化串流遊戲服務。

社群媒體行銷的未來 投報率最高的內容是這幾種

在疫情期間，大多數消費者被迫改變購買習慣，轉變成「網購優先」的購物體驗。因此在邁入2022年之際，品牌考慮如何透過社群媒體觸及新受眾、與現有受眾建立更深層的關係，並改善顧客服務以追求長期的客戶忠誠度，這些考量都是很合理的。

一、推廣品牌的價值觀：目前在社群媒體行銷人間，能反映出品牌價值的內容最受歡迎，而且不管該類內容以何種形式呈現，投資報酬率都是第三高。在這之中，有95%的行銷人預計要提高或維持在這一塊的投資，有21%的人未來規劃會採用這類內容，所以這股趨勢會不斷成長。

二、善用趣味搞笑、有互動性和可以產生共鳴的內容：趣味搞笑內容不管以何種形式呈現，它都有最高的投資報酬率，也被社群媒體行銷人評為成效最好的內容。這類內容在2022年會持續增長，33%的人預計他們投資在這類內容的資源會比其他內容來得多。除此之外，有56%的人計畫要在2022年首度嘗試趣味搞笑內容，而在目前使用的人之中，有95%的人在未來今年會增加或維持投資在這一塊的資源。



【2022/08/27, i-BuzzResearch】

疫情下社群參與的轉變 網紅大玩限時與粉絲互動



【2022/09/26, AsiaKOL】

疫情隔離下使得大眾使用社群媒體的時長大幅提升，也間接推進了影音普及的速度，且根據 HubSpot 的調查，42% 受訪者表示自己在社群媒體上觀看相較以往更多的影片。而受限於疫情，社群 KOL 與粉絲之間需要更多互動交流以維繫彼此連結，如近期網紅社群中出現許多「粉絲投票決定我的一天」、「粉絲幫我選」的主題，透過此類「寵粉」活動，讓粉絲即時參與網紅的生活。

- 一、讓粉絲投票決定KOL的日常：**小吳、布萊克薛薛拉近粉絲間距離
- 二、粉絲決定KOL三餐：**Nike妮奇與粉絲之間有如朋友般親近
- 三、約會行程也能讓粉絲投票決定：**Soya、汶奕特區越閃粉絲越愛
- 四、粉絲決定影片拍攝主題：**尼克直面挑戰進行14天體態改造
- 五、粉絲二選一挑衣服與開箱：**福爾思庭讓粉絲更有參與感

A person is shown from the chest up, holding a black camera with a lens that has 'FUJINON ASPHERICAL LENS' written on it. They are looking through the viewfinder. The background consists of horizontal orange and white stripes. A large, semi-transparent orange circle is on the right side of the image. A diagonal white line with a slight gradient runs across the image from the bottom left towards the top right. The text '熱門話題' is overlaid on the left side in white, bold, sans-serif font.

熱門話題

- Hot Topics

歡慶雙十國慶 連假懶人包

10月10日稱「雙十節」，也是台灣最重要的節慶——國慶日。各大品牌業主也推出各種優惠方案，強攻最重要檔期歡慶雙十國慶的到來。本週就跟著宏將週報，一起來解析關於國慶日的各項行銷活動吧！



國慶連假客運優惠

公路總局推出三大優惠，50條台灣好行及86條國道客運票價優惠



高雄左營萬年季

連續22年的萬年季去年因疫情停辦，今年復辦且多項活動等你來



10月壽星專屬優惠

兒童新樂園獨家生日禮，出示身份證送一日樂FUN券，機會難得

國際視野

- Media Trend



TikTok越來越常用在搜尋與購買產品上

社群商務被認為是未來電商渠道之首，儘管疫情造就的成長現象已減緩，但 TikTok 似乎不受任何影響。事實上，根據 eMarketer 的報告預測，今年 TikTok 在美國社群媒體購買數，將首次超過 Pinterest，同時也縮小了與 Instagram 的差距。

根據估計，去年 TikTok 的美國買家達1370 萬（14歲以上），較Pinterest 的 1500 萬少，也遠低於 Instagram 的 3760 萬。然而，今年 TikTok 買家數量預計翻倍，達到 2370 萬，輕鬆超過 Pinterest 的 1590 萬，更接近 Instagram 的 4100 萬。明年將再次縮小差距，預計擴大到 3330 萬買家，與 Instagram 的 4300 萬差距在 1000 萬以內。

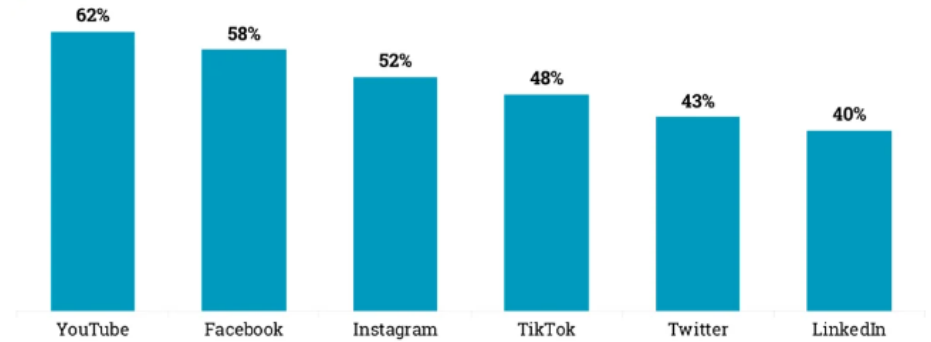
在預測中，Facebook 仍是社群商務之首，從今年6350 萬買家增加至 2025 年 6940 萬。

Jungle Scout 的最新調查結果也認同 eMarketer 報告評估。在2022 年第三季度的季度報告中，發現近一半約48%（非常同意22%，同意27%）的美國成年人，直接從 TikTok 購買產品，高於第二季三分之一約33%的人。所有社群平台購買量每季持續增加，但沒有一個速度成長與 TikTok 一樣。

這一趨勢是由 Z 世代所推動的，約71%的人表示他們可能會直接從 TikTok 購買，與 Instagram 的72%和 YouTube 的 71% 持平。相比之下，YouTube 和 Facebook 是老一代最有可能直接購買的平台。同時，Jungle Scout的報告有另一個有趣發現：越來越多消費者轉移至 TikTok 上搜尋產品，超過五分之一（21%）的受訪者表示，當他們在網路上購買產品時，TikTok 是他們的搜尋平台，這比例幾乎是前一季的兩倍。

其他社群媒體，包含 Facebook、YouTube 和 Instagram 當作搜尋產品的比例也持續增加，因此 Jungle Scout 指出“Facebook、YouTube 和 Instagram 等社群媒體渠道，在消費者搜尋產品時發揮越來越大的影響力。”這趨勢很可能再次受到年輕人推動：近期研究發現，千禧世代“搜尋產品方法正在擴展”，超過四成的人在上個月使用社群媒體搜索過某些東西。同一份報告發現，社群貼文與社群廣告是千禧世代搜尋產品行為增長最快的驅動力。

在社群平台上購買產品統計



收視調查

- Ratings



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	4.43
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.71
3	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	競賽綜藝	2.43
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	2.40
5	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.36
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.89
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.65
8	美麗人生重返榮耀安美諾美	TTV	閩南語連續劇	1.62
9	航海王27	TTV	卡通影片	1.55
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.46
11	全明星運動會4明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.33
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
13	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.14
14	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	1.13
15	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.04
16	綜藝新時代宜蘭赫蒂法莊園	FTV	娛樂綜藝	0.97
17	新歌快遞	TTV	歌唱音樂	0.97
18	台灣X檔案阿鈺八合一強效	CTV	國台語單元劇	0.94
19	醫學大聯盟潔姆錕生技	FTV	競賽綜藝	0.91
20	姊妹亮起來	FTV	資訊綜藝	0.90

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.42
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	2.17
3	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	閩南語連續劇	1.77
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.36
5	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	閩南語連續劇	1.21
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.09
7	辣新聞152	FTVN	新聞性質節目	0.97
8	忠孝節義清珍牛蒡茶	SANLI	傳統藝術節目	0.97
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.97
10	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.90
11	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.89
12	大愛劇場指尖的溫暖	DaAi	閩南語連續劇	0.88
13	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	0.82
14	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.79
15	2200超級夜總會福爾旗艦六	SANLI	娛樂綜藝	0.79
16	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	新聞性質節目	0.79
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.79
18	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	0.76
19	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	0.74
20	鄭知道了暖中化危機	SETN	新聞性質節目	0.74

無線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.53
2	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	2.05
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.60
4	來吧營業中金好運娛樂城	TTV	資訊綜藝	1.41
5	全明星運動會4明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.17
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
7	1830新蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
8	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
9	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.83
10	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.70
2	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	1.91
3	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	1.90
4	全明星運動會4明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.87
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.85
6	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.58
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.49
8	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	競賽綜藝	1.38
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.34
10	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	1.26

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.71
2	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	2.56
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.16
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.82
5	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	1.62
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
7	航海王27	TTV	卡通影片	1.42
8	全明星運動會4明星3缺1	TTV	競賽綜藝	1.38
9	1800航海王27	TTV	卡通影片	1.27
10	美麗人生重返榮耀安美諾美	TTV	閩南語連續劇	1.20

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	閩南語連續劇	7.64
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	6.59
3	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	娛樂綜藝	4.56
4	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	競賽綜藝	4.49
5	音樂最正點	CTV	歌唱音樂	2.90
6	美麗人生重返榮耀安美諾美	TTV	閩南語連續劇	2.46
7	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	美食、旅遊節目	2.23
8	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	資訊綜藝	2.18
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.11
10	航海王27	TTV	卡通影片	1.99

有線TOP10 (15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.67
2	直中職33年味VS中	VLMAX	棒球	0.64
3	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	閩南語連續劇	0.62
4	婚禮歌手	ETTV	資訊綜藝	0.57
5	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.55
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.52
7	直中職33年味VS中	VLSPT	棒球	0.49
8	超人氣動物園	*SMG	外片	0.45
9	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	閩南語連續劇	0.42
10	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.41

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.16
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	2.08
3	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	閩南語連續劇	1.98
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.34
5	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	閩南語連續劇	1.19
6	忠孝節義清珍牛蒡茶	SANLI	傳統藝術節目	1.09
7	型男大主廚iVENOR噴噴塑	SL2	美食、旅遊節目	0.88
8	大愛劇場指尖的溫暖	DaAi	閩南語連續劇	0.65
9	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.63
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.61

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大FORA福爾威創快	SL2	娛樂綜藝	1.19
2	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	閩南語連續劇	1.16
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.10
4	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.87
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.76
6	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	0.72
7	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.67
8	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	閩南語連續劇	0.65
9	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.62
10	綜藝大熱門iVENOR日安塑崩	SL2	資訊綜藝	0.60

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.15
2	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	娛樂綜藝	3.92
3	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	閩南語連續劇	2.67
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	2.16
5	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	閩南語連續劇	1.93
6	忠孝節義清珍牛蒡茶	SANLI	傳統藝術節目	1.56
7	一字千金筆武大匯	PTV	競賽綜藝	1.55
8	導讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.51
9	大愛劇場指尖的溫暖	DaAi	閩南語連續劇	1.47
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.30

新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.93	0.36	0.47	0.49	1.63
TTV/台視	0.65	0.29	0.37	0.47	1.01
FTV/民視	0.35	0.05	0.08	0.13	0.72
CTS/華視	0.20	0.12	0.11	0.15	0.28

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.56	0.23	0.27	0.53	0.86
ET-N/東森新聞	0.47	0.14	0.20	0.39	0.76
EFNC/東森財經新聞台	0.21	0.11	0.09	0.17	0.34
SETN/三立新聞	0.39	0.07	0.09	0.23	0.75
FTVN/民視新聞	0.35	0.05	0.11	0.20	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.04	0.06	0.11	0.43
NTVN/壹新聞	0.16	0.04	0.08	0.14	0.26
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.03	0.12	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.08	0.02	0.04	0.06	0.14

* 無線台新聞包括各無線台早、午、晚、及夜間新聞等新聞播報節目



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	黃金歲月貴族世家牛排	FTV	4.43
2	一家團圓加捷生醫甲魚精P	SANLI	1.77
3	美麗人生重返榮耀安美諾美	TTV	1.62
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.36
5	戲說台灣PP石墨烯科技減壓	SANLI	1.21
6	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	1.04
7	台灣X檔案阿鈣八合一強效	CTV	0.94
8	苦力安美諾美白修護霜	SANLI	0.90
9	1300黃金歲月貴族世家牛排	FTV	0.88
10	大愛劇場指尖的溫暖	DaAi	0.88

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.09
2	辣新聞152	FTVN	0.97
3	台灣最前線	FTVN	0.97
4	台灣啟示錄	ET-N	0.89
5	導讀台灣	SETN	0.82
6	TVBS文茜的世界周報亞洲版	TVBS	0.79
7	非凡最前線	UBN	0.79
8	鄭知道了	SETN	0.76
9	鄭知道了暖中化危機	SETN	0.74
10	關鍵時刻	ET-N	0.73

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.71
2	最強綜藝秀為您好生醫維康	FTV	2.43
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.42
4	我愛冰冰Show益節Move Fre	CTV	2.40
5	嗨營業中萬士益冷氣	TTV	2.36
6	超級夜總會福爾旗艦六合一	SANLI	2.17
7	音樂最正點	CTV	1.89
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.65
9	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.46
10	全明星運動會4明星3缺1	TTV	1.33

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇特	CTV	1.13
2	型男大主廚iVENOR噴噴塑	SL2	0.67
3	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.61
4	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.56
5	直中職33年味VS中	VLMAX	0.54
6	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.52
7	非凡大探索	UBN	0.51
8	直中職33年樂VS中	VLSPT	0.49
9	直中職33年味VS中	VLSPT	0.47
10	巨大美食老闆越做越大碗	VLJP	0.45

網路觀察

- Network



15-24歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	1,594	94	582	278	227	54,718	5	34
2	Microsoft Sites	1,399	82	220	70	82	12,089	6	9
3	LINE Corporation	921	54	198	1	2	739	2	1
4	Yahoo	878	52	155	38	39	8,888	4	10
5	Facebook	867	51	143	32	23	7,667	4	9
6	PIXNET Digital Media Corporation	723	43	65	1	3	2,333	1	3
7	Dcard	562	33	149	14	12	5,837	2	10
8	Valve Corporation	471	28	88	1	1	499	1	1
9	Oneup Network Corporation	424	25	56	20	9	2,731	7	6
10	Wikimedia Foundation Sites	413	24	42	4	4	1,725	2	4
11	UDN Group	397	23	40	2	2	1,389	1	4
12	ETtoday & EMI Group	362	21	50	2	2	1,702	1	5
13	Shopee Pte Ltd	353	21	20	2	2	761	3	2
14	BILIBILI.COM	315	19	55	38	17	4,110	9	13
15	GIMY.APP	263	16	28	9	5	1,530	6	6
16	CW Group	229	13	10	1	1	302	3	1
17	Want Media Group	224	13	15	1	1	547	1	2
18	Netflix Inc.	215	13	33	2	2	1,377	1	6
19	Hearst	212	12	60	1	2	1,905	0	9
20	DISCORD.COM	209	12	20	2	1	889	2	4

* With the release of August 2022 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, August 2022

25-34歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	2,313	94	909	400	336	81,626	5	35
2	Microsoft Sites	2,035	82	312	56	72	16,973	3	8
3	Yahoo	1,564	63	425	194	253	30,437	6	19
4	LINE Corporation	1,507	61	473	9	9	3,687	2	2
5	Facebook	1,363	55	317	166	256	20,362	8	15
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,219	49	107	2	8	4,589	1	4
7	ETtoday & EMI Group	1,033	42	211	10	12	8,256	1	8
8	UDN Group	924	37	119	5	6	4,113	1	4
9	Dcard	756	31	155	14	14	5,937	2	8
10	Shopee Pte Ltd	688	28	86	30	45	4,960	6	7
11	Liberty Times Group	685	28	109	5	6	3,757	1	5
12	Want Media Group	590	24	67	3	5	2,293	1	4
13	Wikimedia Foundation Sites	570	23	74	6	7	3,209	2	6
14	Next Digital Limited	564	23	60	2	3	2,495	1	4
15	CW Group	523	21	16	1	1	542	2	1
16	Cite Media Holding Group	493	20	34	2	3	1,338	1	3
17	Oneup Network Corporation	483	20	73	16	15	4,040	4	8
18	Sanlih Media Group	469	19	37	2	5	1,401	2	3
19	TVBS.COM.TW	427	17	42	2	3	1,513	2	4
20	Storm Media Group	413	17	31	1	1	984	1	2

* With the release of August 2022 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, August 2022

35-44歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	2,389	94	989	562	518	99,531	6	42
2	Microsoft Sites	2,230	88	463	137	212	37,351	4	17
3	Yahoo	2,054	81	691	251	284	51,656	5	25
4	LINE Corporation	1,509	60	485	5	6	2,947	2	2
5	Facebook	1,505	59	436	98	81	31,517	3	21
6	UDN Group	1,400	55	297	20	27	12,551	2	9
7	PIXNET Digital Media Corporation	1,363	54	181	4	12	7,253	1	5
8	ETtoday & EMI Group	1,258	50	279	15	17	11,068	1	9
9	Want Media Group	966	38	104	6	10	3,851	2	4
10	Liberty Times Group	935	37	148	7	6	4,999	1	5
11	Next Digital Limited	822	32	102	5	7	3,854	1	5
12	Shopee Pte Ltd	814	32	144	34	36	8,012	4	10
13	Sanlih Media Group	789	31	71	10	13	2,659	4	3
14	Wikimedia Foundation Sites	767	30	80	7	7	3,594	2	5
15	Cite Media Holding Group	751	30	46	3	5	1,563	2	2
16	TVBS.COM.TW	735	29	107	7	7	4,297	2	6
17	CW Group	662	26	25	2	3	890	2	1
18	NOWnews	572	23	47	3	4	1,541	2	3
19	Chunghwa Telecom	556	22	61	11	14	2,739	4	5
20	Storm Media Group	522	21	44	2	2	1,409	1	3

* With the release of August 2022 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, August 2022


45-54歲網路使用者

	Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1	Google Sites	1,963	93	774	332	264	65,227	5	33
2	Microsoft Sites	1,714	81	368	105	153	23,409	4	14
3	Yahoo	1,695	80	542	262	280	39,890	7	24
4	LINE Corporation	1,207	57	350	3	3	1,386	2	1
5	Facebook	1,204	57	271	59	47	16,954	3	14
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,038	49	89	1	5	3,248	0	3
7	UDN Group	993	47	142	11	11	5,216	2	5
8	ETtoday & EMI Group	822	39	188	17	17	7,193	2	9
9	Shopee Pte Ltd	677	32	87	22	19	4,419	5	7
10	Want Media Group	653	31	72	8	12	2,564	3	4
11	Liberty Times Group	612	29	109	8	9	3,903	2	6
12	Sanlih Media Group	545	26	37	3	4	1,274	2	2
13	Wikimedia Foundation Sites	537	25	44	4	4	1,634	2	3
14	TVBS.COM.TW	498	23	44	2	2	1,513	2	3
15	Fubon Multimedia Technology	456	21	47	10	12	1,972	5	4
16	Next Digital Limited	424	20	47	7	9	2,113	3	5
17	PChome Online	423	20	36	2	7	1,462	1	3
18	CW Group	420	20	12	1	1	439	2	1
19	Chunghwa Telecom	419	20	30	5	7	1,447	4	3
20	Hearst	190	17	11	119	110	55	1	2

* With the release of August 2022 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, August 2022



以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#120